

全国 2021 年 10 月高等教育自学考试

网络营销与策划试题

课程代码:00908

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

选择题部分

注意事项:

每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题:本大题共 20 小题,每小题 1 分,共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 下列关于“长尾效应”,说法正确的是
 - A. “长尾效应”的根本是强调规模化
 - B. “长尾效应”的要点是把握主要客户
 - C. “长尾效应”的要点是小利润大市场
 - D. “长尾效应”与“二八原则”内涵相同
2. 某企业通过众包平台将产品开发任务外包,这种众包模式产生于
 - A. Web 1.0 时代
 - B. Web 2.0 时代
 - C. Web 3.0 时代
 - D. Web 4.0 时代
3. 在影响企业网络营销的公众中,地方税务部门属于
 - A. 一般公众
 - B. 内部公众
 - C. 媒介公众
 - D. 政府公众
4. “在线成语接龙游戏”所属的移动互联网层次是
 - A. 终端层
 - B. 数据层
 - C. 应用层
 - D. 软件层
5. 下列属于网络营销战略外部影响因素的是
 - A. 企业战略
 - B. 营销战略
 - C. 企业目标
 - D. 竞争者战略



6. 某儿童学习机厂商专注于满足一、二线城市的中高收入家庭的需求, 其网上目标市场进入策略是
 - A. 密集性营销策略
 - B. 无差异营销策略
 - C. 细分性营销策略
 - D. 差异性营销策略
7. 下列关于网络问卷内容设计要点描述正确的是
 - A. 多使用开放性问题
 - B. 尽量使用双重否定
 - C. 从复杂的问题开始问起
 - D. 问卷的内容要精简
8. 下列关于消费者需求的叙述中, 不正确的是
 - A. 消费者需求可以分为不同层次
 - B. 消费者需求是指消费者在生理和心理上的匮乏状态
 - C. 消费者需求产生购买动机, 购买动机激发了购买行为
 - D. 消费者需求是指人们有能力购买且愿意购买某商品的欲望
9. 在影响消费者网络购买行为的因素中, 某个人群的共同价值取向属于
 - A. 心理因素
 - B. 文化因素
 - C. 地域因素
 - D. 收入因素
10. “企业所有产品根据某一分类标准划分成的产品大类”指的是
 - A. 产品线
 - B. 产品项目
 - C. 产品组合宽度
 - D. 产品组合长度
11. 生产者只选择一家网络中间商推销其产品的分销渠道策略是
 - A. 独家分销
 - B. 多渠道分销
 - C. 密集性分销
 - D. 选择性分销
12. “将网站分门别类地存放在相应的目录中, 从而用户在查询信息时, 可以按分类目录逐层查找”, 该搜索引擎类型是
 - A. 元搜索引擎
 - B. 目录搜索引擎
 - C. 全文搜索引擎
 - D. 垂直搜索引擎
13. 在用户对邮件回应效果的评价指标中, “因邮件营销增加的用户总数/邮件开信总数 $\times 100\%$ ”指的是
 - A. 转化率
 - B. 引导点击率
 - C. 邮件送达率
 - D. 邮件退信率
14. 下列关于微博特点描述不正确的是
 - A. 便捷性
 - B. 广泛性
 - C. 低速度
 - D. 立体化

23. 影响消费者网络购买行为的网络载体因素有
- A. 商品质量
 - B. 界面设计
 - C. 网络安全
 - D. 商品类型
 - E. 网购平台虚拟社区
24. 能够衡量客户忠诚度的指标有
- A. 决策时间的长短
 - B. 对价格的敏感度
 - C. 对竞争品牌的态度
 - D. 重复购买的次数
 - E. 对产品质量问题的态度
25. 企业使用平衡计分卡进行网络营销绩效考核时所采用的指标视角有
- A. 客户视角
 - B. 行业视角
 - C. 财务视角
 - D. 内部管理视角
 - E. 学习和创新视角

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、简答题:本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分。

26. 简述网络营销对传统营销的冲击。
27. 简述电子商务所涉及的技术。
28. 简述网络消费者购买动机的含义及类型。
29. 简述搜索引擎优化中关键词选择的步骤。
30. 简述网络营销效果评价报告的基本内容。

四、分析题:本大题共 2 小题,每小题 12 分,共 24 分。

31. TIF 是一家集茶叶加工、销售、茶文化传播为一体的企业。TIF 于 2010 年自建了官方网站,并开发了移动端 App。为更好地满足网上顾客的不同需求,合理利用资源,并制定最佳的网络营销策略,TIF 进行了市场细分。首先,依照消费者自己饮用和馈赠亲友等不同用途,将产品分为散称茶和礼品茶;其次,针对年轻族群推出了即时茶饮品;最后,根据时尚白领对健康生活方式的追求推出了减脂低糖的茶点。

请回答:

- (1) 分析 TIF 网上市场细分的作用。(6 分)
- (2) 分析 TIF 网上市场细分采用了哪些变量。(6 分)



32. QL 是一家新入网的化妆品商家。为精准了解消费者需求, QL 除利用专业市场调查公司外, 还直接面向消费者搜集一手信息。首先, QL 在问卷星网站和微信上发布问卷; 其次, 给一些老客户发电子邮件采集信息, 还通过即时通信软件与消费者进行讨论。根据调查结果, QL 采取了一系列定价策略: 产品价格低于竞争对手; 选择一部分客户免费试用产品, 鼓励他们给出好评; 在“双十一”等活动期间推出几种特价秒杀产品; 以特定价格为一些集团客户提供定制产品。

请回答:

(1) 分析 QL 采用了哪些网上直接市场调查方法。(6 分)

(2) 分析 QL 采用了哪些网络定价策略。(6 分)

五、案例题: 本题 16 分。

33. BJ 的材料

BJ 创建于 2006 年, 现已发展成为行业领先的人才共享众包平台。BJ 开创性地为技能人才(也称接包方)与雇主(也称发包方)搭建起双边市场, 通过线上线下资源整合与大数据服务, 实现人才与雇主精准无缝对接。发包方在 BJ 平台发布任务, 描述任务的具体需求情况, 接包方在平台上获取任务信息后根据自己的实际情况确定是否接受任务, 在其接受并完成任务后由发包方确认并获得劳务费。

BJ 开发了移动端 App, 基于大数据分析实现精准营销。根据访问会员的特点精选推广方式, 定位最有价值的用户群, 根据用户访问和咨询记录为他们推荐个性化业务。同时, BJ 通过整合平台专业人才资源, 打造了企业管家模式为雇主提供一对一服务。

为吸引新客户在平台发布任务, BJ 采取了一系列站点销售促进活动: 允许其免费发布一个一定范围内的任务; 从第二个任务开始, 平台收取任务金的 20% 作为服务费, 同时给予一定的积分, 积分达到一定额度后可以换购平台现金券; 平台与发包方在节假日共同开展一些促销活动; 推出会员制, VIP 会员每年缴纳一定费用, 可享受任务发布置顶、延长发布时间、定向专业人才精准推送等额外服务。

为维护与客户的关系, BJ 采取了如下策略: 提供安全的第三方支付方式及完善的平台管理制度; 加强与任务发包方及接包方的双向沟通, 协调二者矛盾; 从任务发布开始给予用户全面细致的服务, 保证用户在任务完成的全过程中能得到问题解答。

通过十余年的努力, BJ 注册用户已达 2000 万, 通过在线平台为海量的雇主解决了问题, 也让技能型人才获得了一定收益。



请结合案例材料，回答下列问题：

- (1) BJ 基于移动大数据，采用了哪些精准营销方法？（6 分）
- (2) 分析 BJ 采用了哪些站点销售促进方式。（4 分）
- (3) 分析 BJ 采用了哪些客户关系维护策略。（6 分）

